

ЗАВРШЕН ИЗВЕШТАЈ ЗА НАУЧНО-ИСТРАЖУВАЧКИ ПРОЕКТ

НАСЛОВ НА ПРОЕКТОТ: Социо-економски ефекти од туризмот во Општина Охрид
за период 2004 – 2014

ГЛАВЕН ИСТРАЖУВАЧ: проф. д-р Бранко Николовски

ИНСТИТУЦИЈА: Факултет за туризам и угостителство - Охрид

ТРАЕЊЕ НА ПРОЕКТОТ: Од: 01/06/2015
До: 31/12/2015

БРОЈ НА ПРОЕКТ: Решение бр. 02-222/3-9 од 15.05.2015, Факултет за туризам и угостителство - Охрид

ИЗВЕШТАЈНА ГОДИНА: 2015

ДАТУМ НА ПОДНЕСУВАЊЕ НА ИЗВЕШТАЈОТ: 15.03.2016



1. УЧЕСНИЦИ ВО РЕАЛИЗАЦИЈАТА НА ПРОЕКТОТ ВО ИЗВЕШТАЈНАТА ГОДИНА

а) Главен истражувач:

1. д-р Бранко Николовски¹, вонр. проф., Факултет за туризам и угостителство - Охрид

б) Соработници – истражувачи

2. д-р Зоран Тунтев², ред. проф., Факултет за туризам и угостителство - Охрид

3. д-р Татјана Димоска³, вонр. проф., Факултет за туризам и угостителство - Охрид

4. д-р Ристо Речкоски⁴, вонр. проф., Факултет за туризам и угостителство - Охрид

5. д-р Васко Речкоски⁵, вонр. проф., Факултет за туризам и угостителство - Охрид

6. д-р Ивица Смилковски⁶, вонр. проф., Факултет за туризам и угостителство - Охрид

7. д-р Ирина Петровска⁷, вонр. проф., Факултет за туризам и угостителство - Охрид

8. д-р Билјана Петревска⁸, вонр. проф., Факултет за туризам и бизнис логистика - Гевгелија

9. д-р Данијела Милошоска⁹, доц., Факултет за туризам и угостителство – Охрид

10. д-р Александар Трајков¹⁰, доц., Факултет за туризам и угостителство – Охрид

11. д-р Јованка Билјан¹¹, ред. проф., Факултет за туризам и угостителство – Охрид

12. д-р Снежана Дическа¹², вонр. проф., Факултет за туризам и угостителство – Охрид

13. д-р Вера Карацова¹³, вонр. проф., Факултет за туризам и угостителство – Охрид

14. д-р Катерина Ангелевска-Најдеска¹⁴, вонр. проф., Факултет за туризам и угостителство – Охрид

15. д-р Елена Цицковска¹⁵, доц., Факултет за туризам и угостителство – Охрид

в) Соработници - млади истражувачи

16. д-р Јордан Коцевски¹⁶

17. м-р Климент Наумов¹⁷, Факултет за туризам и угостителство – Охрид

¹ Факултет за туризам и угостителство – Охрид, бр. 02-222/3-9 од 15.05.2015; 09-07-27/1 и 09-07-27/2 од 21.10.2015

² Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-29/1 и 09-07-29/3 од 21.10.2015

³ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-29/1 и 09-07-29/2 од 21.10.2015

⁴ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-31/1 и 09-07-31/2 од 21.10.2015

⁵ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-27/1 и 09-07-27/3 од 21.10.2015

⁶ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-32/1 и 09-07-32/3 од 21.10.2015

⁷ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-28/1 и 09-07-28/2 од 21.10.2015

⁸ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-33/1 и 09-07-33/2 од 21.10.2015

⁹ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-32/1 и 09-07-32/2 од 21.10.2015

¹⁰ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-30/1 и 09-07-30/3 од 21.10.2015

¹¹ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-30/1 и 09-07-30/2 од 21.10.2015

¹² Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-36/1 и 09-07-36/2 од 14.12.2015

¹³ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-36/1 и 09-07-36/3 од 14.12.2015

¹⁴ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-42/1 и 09-07-43/1 од 16.12.2015

¹⁵ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-42/1 и 09-07-43/2 од 16.12.2015

¹⁶ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-32/1 и 09-07-32/4 од 21.10.2015

¹⁷ Факултет за туризам и угостителство - Охрид, бр. 09-07-42/1 и 09-07-43/3 од 16.12.2015



2. ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО СОДРЖАНИ ВО ПРЕДЛОГ-ПРОЕКТОТ:

Цел на предлог-проектот е научно истражување на социо-економските ефекти од развојот на туризмот во Општина Охрид за период 2004-2014 г. Можат да се идентификуваат следните цели:

- Да се изврши критички преглед на релевантната литература за туризмот, за одржливиот туризам, и за влијанието на социо-економските фактори врз развојот на туризмот.
- Дефинирање на концептуална рамка за анализа на социо-економските ефекти од развојот на туризмот во Општина Охрид.
- Проценка на влијанието на социо-економските фактори врз развојот на туризмот во Општина Охрид.
- Проценка до кој степен рецепиентното население има корист од развојот на туризмот во Општина Охрид.
- Научното истражување треба да генерира студии кои ќе ги синтетизираат покрај научно-истражувачките резултати, и резултатите од апликацијата на методологијата врз студија на случај
- Да даде препораки до владата и приватниот сектор во врска со одржливиот развој на туризмот во Општина Охрид.

3. ОЧЕКУВАНИ РЕЗУЛТАТИ ОД НАУЧНОТО-ИСТРАЖУВАЊЕ СОДРЖАНИ ВО ПРЕДЛОГ-ПРОЕКТОТ:

- Проектот го дефинира начинот на кој што Општина Охрид може да го зголеми својот локален развој преку дефинирање на локални практики од областа на туризмот. Проектното истражување, генерирањето на научно-истражувачките студии, како и публикувањето на резултатите, се фокусираат врз размената на знаење и искуство, кои како такви ќе помогнат во изградба на споделено разбирање и поддршка помеѓу стејкхолдерите во туристичкиот развој на Општина Охрид. На тој начин ќе се зголеми конкурентноста на Општина Охрид како посакувана туристичка дестинација.
- Проектот е во директна корелација со целите и мисијата на Факултетот за туризам и угостителство во Охрид– вршење на научно-истражувачка и апликативна работа, развивање на науката и творештвото, унапредување на квалитетот на наставата и усовршување на кадарот, и воведување на студентите во научно-истражувачка работа. Учество во изведбата на проектот ќе им биде понудено на сите членови на ННС на ФТУ-Охрид, како помош во изведбата на проектот ќе бидат ангажирани студенти од ФТУ-Охрид. Исто така како учесници ќе бидат поканети надворешни соработници – специјалисти од областа на проектот, како и други стејкхолдери од пошироката општествена и деловна заедница. Земјќи во предвид дека конечниот проектен извештај ќе биде постиран на web страната на ФТУ- Охрид и ќе биде јавно достапен, директна корист од ваквата транспарентност ќе имаат пред се компаниите, локалната заедница, поединци, и јавниот сектор кој ја покрива областа на проектот.
- Проектот ќе претставува основа за понатамошни истражувања во идентификација на најдобрите практики за остварување на одржлив модел на социо-економски и туристички развој на Општина Охрид.



5.5 Истражување на сезоналноста во туристичката побарувачка на Општина Охрид (д-р Билјана Петревска, вонр. проф.)

Целта на овој дел од извештајот е да укаже на значењето од идентификување на ефектите кои ги предизвикува сезоналноста врз туристичкиот развој. Применети се едноставни тестови преку кои се настојува да се испита присуството на сезоналност во туристичката побарувачка, првенствено преку истражување на нејзината концентрација и јачина на локално ниво. Пресметани се неколку стандардни индикатори преку кои се мери присуството и конзистентноста на туристичката сезоналност, како коефициентот Џини (Ginni coefficient), индикаторот за сезоналност (Seasonality Indicator) и коефициентот на варијација (Coefficient of Variation). Притоа, анализирани се сезонските варијации во туристичката побарувачка на Охрид изразени низ вкупниот број туристи во периодот 2004-2014 година. Резултатите од истражувањето покажуваат дека постои висока сезоналност т.е. дистрибуцијата и концентрацијата на туристичките текови имаат силно влијание врз туристичкиот развој на Охрид. Дополнително, придонесот на овој дел од проектот е што може да послужи како почетна основа за идентификување мерки и активности кои се неопходни за креирање сеопфатна локална и регионална туристичка политика.

Сите земји, независно од степенот на економска развиеност, настојуваат да го развијат туризмот поради многубројните позитивни влијанија. Генерално, тој придонесува за економски раст и развој, промовирање меѓународно разбирање и мир, подобрување на животниот стандард, стимулирање на локалната трговија и индустрија, заштита на културното наследство итн. (Goeldner et al., 2000). Притоа, како најчесто присутен фактор кој го попречува континуитетот се истакнува сезоналноста која се дефинира како „феномен кој предизвикува некомплетно и неурамнотежено користење на средствата со кои располага економијата“ (BarOn, 1973: 53).

Ова истражување, настојува да даде одговор на прашањето дали постојат сезонски варијации во туризмот на локално ниво, преку анализа на случајот на Охрид како најпознат туристички центар во Македонија. Поконкретно, овој дел од извештајот има две цели:

- (1) Да даде подетално согледување за присуството на сезоналност во туризмот во Охрид;
и
- (2) Емпириски да ја тестира и анализира јачината и конзистентноста на сезоналноста во туристичката побарувачка на локално ниво.

Со цел да одговори на истражувачките цели, текстот е структуриран во повеќе дела. По воведот, следува вториот дел кој дава краток осврт на најчестите причини за појава на сезоналност во туризмот, притоа посочувајќи дел од негативните и позитивните ефекти. Во третиот дел прикажана е дистрибуцијата на туристичките текови во Охрид, изразена преку бројот на туристи во периодот 2004-2014 година. Методологијата и истражувачката рамка се дефинирани во четвртиот дел, додека анализата и дискусијата се прикажани во петтиот дел. Заклучоците, препораките и идните насоки за истражување се поместени во последниот, шести дел од извештајот.

Генерално, придонесот на овој дел од проектот лежи во фактот дека придонесува за збогатување на научно-истражувачката работа во оваа област, која во Македонија е скромна. Одредени исклучоци се трудовите во кои е истражувана туристичката сезоналност на национално ниво (Petrevska, 2013a, 2013b и 2013c), на регионално ниво на случајот на Источниот регион во Македонија (Petrevska & Jakovlev, 2015), додека исклучително ретки се трудовите во кои е истражувана туристичката сезоналност во Македонија на локално ниво (Petrevska, 2015).



Истовремено, резултатите од истражувањето може да послужат како почетна основа за идентификување мерки и активности кои се неопходни за креирање сеопфатна локална и регионална туристичка политика која ќе го унапреди туристичкиот развој на Охрид.

ОСВРТ НА СЕЗОНАЛНОСТ ВО ТУРИЗМОТ

Сезоналноста е карактеристика својствена за туризмот и е предмет на постојано проучување, дебатирање и истражување (BarOn, 1993 и 1999; Baum, 1999; Chung, 2009; Higham & Hinch, 2002; Jang, 2004; Lundtorp, 2001; Yacoumis, 1980). Притоа, како генерален заклучок се наметнува констатацијата дека сезоналноста е поврзана со времена нерамнотежа во туристичките движења првенствено предизвикана од три групи фактори:

- (1) Природен фактор (сончеви денови, снежни врнежи и сл.);
- (2) Институционален фактор (религиозни настани, годишни одмори, училишни и студентски распусти, фестивали и сл.); и
- (3) Други фактори (социјален притисок, лични преференции, инертност и сл.).
- (4)

Истовремено, забележано е дека такви системски варијации може да се присутни во текот на годината и кварталот, но и во рамки на еден месец, недела, па дури и еден ден (Holloway, 1994; Lundberg et al, 1995). Притоа, варијациите можат да бидат со негативен и позитивен предзнак.

Поради негативните последици кои ги има врз развојот на туризмот, за сезоналноста се истакнува дека не е можно да се контролира (Allcock, 1989; Edgell, 1990; Go, 1990; Goeldner & Ritchie, 2003; Laws, 1991; Snepenger et al, 1990; Szivas et al, 2003). Генерално, негативните ефекти на сезоналноста најчесто се согледуваат во сферата на:

- Вработувањето (вработување на одредено време, социјална нестабилност и несигурност и сл.);
- Инвестициите (висок ризик за слаб степен на искористеност); и
- Животната средина (загадување, пренатрупаност, ксенофобија, криминал и сл.).

Сепак, постојат одредени начини да се осознае, а преку тоа и со соодветни мерки и активности да се делува на сезоналноста во туризмот. Најчесто тие мерки се сведуваат на: продолжување на сезоната со воведување туристички производ кој е отпорен на сезоналност, воведување поволна ценовна политика, развој на конгресен туризам и/или туризам на настани (event tourism), како и прецизно мерење на сезонската флукуација (Nadal et al, 2004; Sutcliffe & Sinclair, 1980; Witt et al, 1991).

Од друга страна, во литературата застапен е и ставот дека сезоналноста предизвикува и позитивни ефекти, првенствено од аспект на социологијата и екологијата. Имено, по исцрпувачката висока сезона, добредојден е долг и смирен период во смисла на опоравување на ресурсите, но и на локалното население (Butler, 1994; Drakatos, 1987; Grant et al, 1997; Hartmann, 1986).

ДИСТРИБУЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ТЕКОВИ ВО ОХРИД

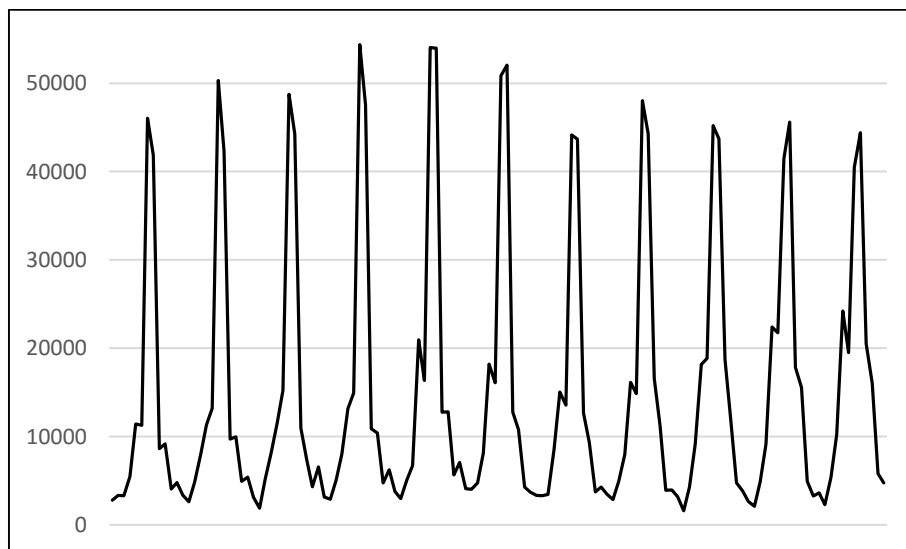
Охрид е најпознатиот туристички центар во Македонија кој генерално го развива летниот туризам, надополнет со други форми алтернативен туризам (културен, конгресен итн.). Во Табелата бр. 1 прикажан е вкупниот број доаѓања на туристите во Охрид за периодот 2004-2014 година.

Табела бр. 1. Број на туристи во Охрид, 2004-2014



Година	Домашни	Странски	Вкупно
2004	114 652	37 522	152 174
2005	116 401	49 564	165 965
2006	114 754	52 640	167 394
2007	123 854	57 456	181 310
2008	139 643	62 461	202 104
2009	122 258	67 441	189 699
2010	105 213	59 896	165 109
2011	102 730	75 547	178 277
2012	99 850	83 485	183 335
2013	92 637	100 109	191 504
2014	88 118	109 078	197 196
<i>Просек 2004-2014</i>	<i>110 919</i>	<i>68 654</i>	<i>179 461</i>

Од Табелата бр. 1 се забележува зголемување на бројот на туристите до 2009 година, кога почнуваат да се чувствуваат негативните последици од светската економска криза. Така, до 2008 година, домашните туристи се доминантни над странските, опфаќајќи 69% од вкупниот број туристи регистрирани во Охрид. Сепак, како резултат на владините мерки за поддршка и унапредување на развојот на туризмот, во прв план изразен преку значителното зголемување на буџетот за туристичка промоција и воведувањето субвенции за привлекување странски туристи, ситуацијата драстично се менува. Имено, во периодот 2009-2014 година, се забележува рапидно намалување на бројот на домашните туристи во полза на странските, кои овојпат учествуваат со „само“ 48% во вкупниот број туристи. Иако, во последните години од анализираниот период странските туристи го преземаат приматот, сепак во апсолутни бројки во периодот 2004-2014 година во просек се регистрирани 110 919 домашни и 68 654 странски туристи.



Графикон бр. 1. Дистрибуција на туристичките текови во Охрид по квартали, 2004-2014



На графиконот бр. 1 прикажана е дистрибуцијата на вкупниот број туристи во Охрид по квартали во анализираниот период. Вузуелен заклучок е дека во третиот квартал од годината, кој ги опфаќа летните месеци јули, август и септември, постои висока сезона со најголем број туристи. Поконкретно, третиот квартал во просек опфаќа 59,7% (или 107 213 вкупно туристи) од вкупната просечна туристичка побарувачка во анализираниот период. За случајот на Охрид ова се објаснува со делување на трите фактори:

- (1) Туристичката побарувачка е најголема како резултат на користењето годишни одмори и распусти (институционален фактор);
- (2) Се користи топлото и сончево време кое е типично за Охрид како езерски летен туристички центар (природен фактор); и
- (3) Постојат лични преференции на туристите за вклучување во летните туристички текови (други фактори).

Фактот дека Охрид е летна туристичка дестинација ги објаснува високите просечни бројки за јули (47 606 туристи или 27%) и август (45 791 или 26%). Последователно, ова упатува на постоење сезоналност што е дополнително потврдена со продлабочена анализа.

МЕТОДОЛОГИЈА

Истражувањето генерално се темели на примена на квантитативен пристап. Така, анализата на сезонската концентрација во туристичката побарувачка во Охрид е направена преку пресметување на неколку стандардни индикатори како коефициентот Џини (Ginni coefficient - G), индикаторот за сезоналност (Seasonality Indicator - SI) и коефициентот на варијација (Coefficient of Variation - CV). Главна променлива е вкупниот број туристи кои го посетиле Охрид на месечна основа, во периодот 2004-2014 година. Податоците се обезбедени од Државниот завод за статистика на Република Македонија. Пресметките за индикаторите се направени со примена на стандардни формули.

Коефициентот G прв пат е развиен и воведен во 1912 година, а од тогаш најчесто се користи во економски контекст за мерење на нееднаквоста во приходите во општеството предизвикана од повремени нарушувања. Често се применува и како соодветна мерка за изразување сезоналност во туризмот (Arnold, 2008; Bigovic, 2012; Black, 2002; Fernández-Moralez, 2003; Lim & McAleer, 2008; Nadal et al, 2004). Притоа, во литературата се посочени различни начини за неговото пресметување (Xu, 2003), а вредноста е во дијапазон од 0 до 1. Поголемо G, значи поголема нееднаквост т.е. сезоналност во туризмот, и обратно.

SI е дополнителна мерка за квантифицирање на емпириските опсервации на сезонските варијации во туризмот. Најчесто се пресметува како инверзна вредност (Wanhill, 1980; Yasoumis, 1980) која се движи во интервалот помеѓу 1/12 до 1. Притоа, поголемо SI значи отсуство на флукуација во текот на годината т.е. сезоналност во туризмот, и обратно.

CV ги опишува флукуациите на туристите во текот на годината. Поконкретно, процентуално ја мери ширината на секоја серија околу својата годишна средна вредност. Овој индикатор е особено корисен за споредување на дисперзијата на податоците доколку постојат отстапувања во стандардната девијација и средните вредности. Може да има вредности кои започнуваат со нула. Доколку вредноста е мала, се смета дека дистрибуцијата е прилично хомогена и дека просекот е прилично репрезентативен. Сепак, и покрај едноставноста во пресметувањето на овој индикатор, резултатите често пати тешко се интерпретираат соодветно (Lundtorp, 2001).



РЕЗУЛТАТИ, АНАЛИЗА И ДИСКУСИЈА

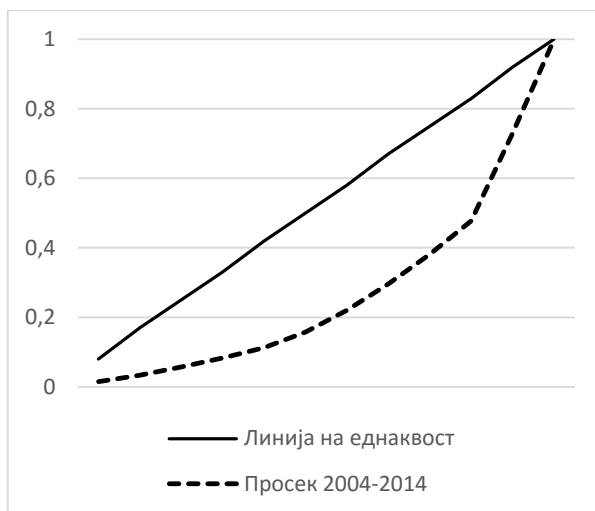
Во Табелата бр. 2 прикажани се пресметаните вредности на сите индикатори кои ја мерат сезоналноста во туристичката побарувачка во Охрид во периодот 2004-2014 година.

Табела бр. 2. Вредности на G, SI и CV за туристичката побарувачка во Охрид, 2004-2014

Year	G	SI	CV
2004	0,5101	0,2754	117,9
2005	0,4926	0,2748	112,9
2006	0,5014	0,2862	112,5
2007	0,5026	0,2780	114,1
2008	0,4958	0,3115	108,0
2009	0,4997	0,3037	109,9
2010	0,4888	0,3117	106,9
2011	0,4892	0,3094	104,3
2012	0,4841	0,3380	98,3
2013	0,4747	0,3501	93,1
2014	0,4454	0,3700	86,5
<i>Просек 2004-2014</i>	<i>0,4895</i>	<i>0,3099</i>	<i>105,9</i>

Според пресметките прикажани во Табелата бр. 2, вредноста на G се движи во дијапазонот меѓу 0,4754 и 0,5101 формирајќи средна вредност во анализираниот период од 0,4895. Податоците покажуваат дека сезоналност во туризмот во смисла на интра-годишни месечни варијации на бројот на туристи, е релативно константна за анализираниот период од 11 години. Имајќи предвид дека пресметките на G се речиси идентични со критичната вредност од 0,5, може да се заклучи присуство на висока сезоналност во туризмот. Имено, високата вредност на G укажува дека постоечката дистрибуцијата на туристичката побарувачка во анализираниот период има големо значење за Охрид. Така, концентрацијата изразена преку вкупниот број туристи регистрирани во Охрид укажува значителна нерамномерност и голема нееднаквост. Последователно, високите врвови во третиот квартал од годината имаат доволен капацитет и јачина за да предизвикаат сериозни нарушувања и негативни влијанија врз развојот на туризмот во Охрид.

Понатаму, може да се забележи дека пресметаните вредности на G се слични, речиси идентични и приближно константни со многу мали незначителни варијации. Тоа упатува на заклучок дека низ целиот анализиран период постоела силна и изразена сезоналност во туризмот во Охрид.



Графикон бр. 2. Просечна Лоренцова крива на Охрид, 2004-2014 година

Графичката презентација на пресметаните вредности на G е дадена на Графиконот бр. 2. Всушност, прикажана е Лоренцовата крива на туристичката побарувачка во Охрид креирана според просечните вредности од анализираниот период (2004-2014 година). Оваа крива помага при согледувањето „фреквенции од најнизок ранг (зимски месеци) прикажани налево, и месеците со најголем број туристи прикажани надесно“ (Lundtorp, 2001: 30). Притоа, поизразена крива значи поголема нееднаквост т.е. сезоналност, додека права линија означува Линија на еднаквост. Од Графиконот бр. 2 се забележува дека просечната Лоренцова крива на Охрид е релативно далеку од Линијата на еднаквост, што укажува на присуство на сезоналност. Поконкретно, површината помеѓу просечната Лоренцова крива на Охрид и Линијата на еднаквост е релативно голема што зборува за постоење нееднаква сезонска концентрација на локално ниво во текот на годината поради константните, слични високи вредности на G .

По однос на пресметките за SI , од Табелата бр. 2 се забележува дека тие се движат во интервалот помеѓу 0,2754 и 0,3700, бележејќи средна вредност од 0,3099. Притоа, сите вредности се релативно блиску до нула што упатува на постоење силна флукуација во текот на годината. Оттука, темелено на пресметките за овој индикатор се заклучува присуство на изразена сезоналност во туризмот во Охрид.

Покрај G и SI , пресметани се и вредностите на CV кој се користи како индикатор за нумерички да се измери стабилноста на дистрибуцијата на туристичката побарувачка. Од Табелата бр. 2 се забележува дека вредностите за CV се движат во интервалот помеѓу 86,5% и 117,9%. Притоа, просечната вредност на овој индикатор во анализираниот период е 105,9% што е повеќекратно над границата од 35-40%. Тоа укажува на постоење нехомогеност во дистрибуцијата и заклучок дека просекот не е повеќе репрезентативен. Така, потребно е податоците да бидат одделени во компоненти по групи во зависност од варијацијата на променливите од друга група.

Врз основа на пресметките за трите индикатори кои вообичаено се користат при анализа на постоењето и влијанието на сезоналност во туризмот (G , SI и CV), се заклучува дека има присуство на сезоналност во туризмот во Охрид, и тоа со голема јачина и конзистентност.

ЗАКЛУЧОЦИ, ПРЕПОРАКИ И ИДНИ НАСОКИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ



Овој дел од проектот укажува на значењето на сезоналноста како важен фактор за развој на туризмот. Притоа, даден е краток осврт на причините за најчесто истражуваните негативни ефекти на сезоналност во туризмот, но споменати се и одредени позитивности од нејзиното присуство. Истовремено, овој дел од проектот ги истражува ефектите од сезоналност врз локалниот туристички развој преку анализа на случајот на Охрид, како најпознат туристички центар во Македонија. Во таа насока, регистрираните високи врвови во третиот квартал од секоја година, визуелно упатуваат на присуство на сезоналност. Статистичките податоци кои се однесуваат на вкупниот број туристи и кои покажуваат најголеми бројки, може да се генерализираат и интерпретираат како силна и изразена сезоналност во туристичките текови. Истражувањето покажа дека во третиот квартал постои кумулативно делување на сите фактори кои предизвикуваат поголема концентрација и висока побарувачка, како на пример: поволни временски прилики, долги сончеви денови, користење годишен одмор и распусти, преференции за користење летна сезона и сл.

Понатаму, овој дел од проектот ги презентира резултатите од основната цел на емпириската анализа. Во насока на истражување на сезоналност во туристичката побарувачка на Охрид, основна променлива која е применета во пресметките е вкупниот број туристи разгледувани по месечна основа, за периодот 2004-2014 година. Емпириското истражување дава научно појаснување за присуство на јака и изразена сезоналност во туризмот во Охрид. Поконкретно, добиените резултати покажаа дека дистрибуцијата т.е концентрацијата на туристичката побарувачка изразена преку бројот на туристи, има големо значење за идниот локален и регионален туристички развој. Така, на сезоналноста може да се гледа како на фактор кој има најголеми негативни ефекти врз балансираниот туристички развој, во прв ред кратката должина на престој на туристите надвор од главната туристичка сезона. Имено, просечната должина на престој на сите туристи во јули и август е 8 дена, наспроти „само“ 2 дена во останатите месеци од годината. Тоа последователно предизвикува проблеми со ниската стапка на искористеност на сместувачките капацитети во Охрид преку текот на целата година.

Теоријата и практиката покажуваат дека силните влијанија на сезоналноста во туризмот не можат да се спречат, но затоа можат да се управуваат, ублажат и контролираат. И покрај многубројните обиди за надминување на сезоналноста на локално ниво, сепак уште многу треба да се направи во случајот на Охрид. Првенствено, препораките се во насока на продолжување на главната туристичка сезона, диверзификување на туристичкиот пазар, користење ценовна политика, субвенционирање, привлекување домашни туристи и организирање настани надвор од главната сезона и сл. Истовремено, унапредувањето на сите форми туризам (пример: конгресниот, туризмот на настани (event tourism) итн.) би придонело за намалување на негативните влијанија на сезоналноста, во случаи кога би се одржувале надвор од главната туристичка сезона. За таа цел, потребно е да имплементираат различни стратегии во насока на поддржување на локалниот туристички развој, како:

- Диференцијална ценовна политика (сезонски и промотивни цени, понуда за групни резервации и сл.);
- Разноликост на атракции (промена на производниот микс);
- Диверзификација на пазарот (определување оптимален сегментиран микс); и
- Поддршка од централната и локалната власт (заеми, субвенции, концесии, партнерства, унапредување на законодавството итн.).

Сепак, мора да се напоменат и позитивните влијанија кои ги предизвикува сезоналноста. Имено, по напорните 50-тина дена висока сезона во Охрид, животната средина, но и локалното население со нетрпение го очекуваат долгиот и тивок период во кој нема пренатрупаност, гужви, ксенофобиа, криминал и слични негативни социо-културни ефекти кои се производ на



туристичкиот развој. На ретките и ограничени ресурси кои Охрид ги поседува, во смисла на заштитени природни и историски атракции (како на пример: Охридското Езеро, националниот парк Галичица, над стотина религиозни и духовни локалитети итн.), потребно им е време да се опорават од туристичките активности. Таквиот притисок мора да биде канализиран преку интегрирано планирање и раководење со кои ќе се задоволи туристичката побарувачка, но и потребите на локалното население.

Резултатите од ова истражување може да се унапредат во некои идни истражувања. Најпрво, периодот во кој се врши анализата е релативно краток (2004-2014 година). Во случај на поголем примерок, заклучоците за влијанијата на сезоналноста врз локалниот туристички развој може да имаат посериозно значење бидејќи би се однесувале на подолг период. Понатаму, во истражувањето се применети релативно едноставни тестови, па резултатите може да се надополнат со примена на понапредни методи и техники како моделот SARIMA (Seasonal Autoregressive Moving Average), методот TQSAR (Two-Quarter Smoothed Annualized Rate), методот за порамнување HP (Hodrick-Prescott), BSM (Basic Structural Model), тестот HEGY итн. Иако овие методи ги процесираат сезонските флукутации на туристичките текови, сепак сеуште не постои јасно објаснување за начинот како полесно да се справиме со сезоналност во туристичката побарувачка.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Allcock, J. B. Seasonality. In: Witt, S. F. and Moutinho, L. (eds). *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall, 387-392, 1989.
- Arnold, R. A. *Economics*. Cengage Learning, Mason, 2008.
- BarOn, R. R. V. Seasonality in tourism – part II. *International Tourism Quarterly*, 1, 51-67, 1973.
- BarOn, R. R. V. Seasonality. In: Khan, M. A., Olsen M. D., and Var, T.(eds), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.
- BarOn, R. R. V. The measurement of seasonality and its economic impacts. *Tourism Economics*, 5(4), 437-458, 1999.
- Baum, T. Seasonality in tourism: understanding the challenges. *Tourism Economics*, 5(1), 5-8, 1999.
- Bigovic, M. The strength and dynamics of the seasonal concentration in Montenegrin tourism. *Turizam*, 6(3), 102-112, 2012.
- Black, J. *A dictionary of economics*. Oxford University Press, New York, 2002.
- Butler, R. Seasonality in tourism: issues and problems. In Seaton, A. V.(ed.), *Tourism: The state of the Art*. John Wiley & Sons Ltd, 332-339, 1994.
- Chung, J. Y. Seasonality in tourism: a review. *e-Review of tourism research*, 7(5), 82-96, 2009.
- Државен завод за статистика на Република Македонија. (различни години). *Статистички годишник*, Скопје.
- Drakatos, G. C. Seasonal concentration of tourism in Greece. *Annals of Tourism Research*, 14, 582-586, 1987.
- Edgell, D. L. *International tourism policy*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.
- Fernández-Moralez, A. Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 942-956, 2003.
- Goeldner, C., Ritchie, B. & McIntosh, R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, 2000.
- Goeldner, C. & Ritchie, B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (9th ed.). New York; Chichester: Wiley, 2003.
- Grant, M., Human, B. & Le Pelley, B. Seasonality. *Insights*, 9(1), A5-A9, 1997.
- Hartmann, R. Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, 5(1), 25-33, 1986.



Higham, J. & Hinch, T. Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23, 175-185, 2002.

Holloway, C. J. *The hospitality sector: accommodation and catering services*. London: Pitman Publishing, 1994.

Jang, S. Mitigating tourism seasonality: a quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836, 2004.

Laws, E. *Tourism marketing: service and quality management perspectives*. Stanley Thornes Publishers, 1991.

Lim, C. & McAleer, M. Analysing seasonal changes in New Zealand's largest inbound market. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 83-91, 2008.

Lundberg, D. E., Krishamoorthy, M. & Stavenga, M. H. *Tourism economics*. John Wiley and Sons Inc, 1995.

Lundtorp, S. Measuring Tourism Seasonality. In: Baum, T. and Lundtorp, S.(eds), *Seasonality in Tourism*. London; Amsterdam: Pergamon, 2001.

Nadal, J. R., Font, A. R. & Rossello, A. S. The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697-711, 2004.

Petrevska, B. Investigating tourism seasonality in Macedonia. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), 37-44, 2013a.

Petrevska, B. A simple test for the presence of seasonality in tourism in Macedonia. *Conference Proceedings from the 1st International Conference "Regional Economic Cooperation in the process of Globalization"*, 6-7 Dec 2013, Tetovo, Macedonia, 2013b.

Petrevska, B. Empirical analysis of seasonality patterns in tourism. *Journal of Process Management – New Technologies International*, 1(2), 87-95, 2013c.

Petrevska, B. Effects of tourism seasonality at local level, *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi, Economic Sciences Series*, 62(2), 241-250, 2015.

Petrevska, B. & Jakovlev, Z. Does event tourism prevent seasonality? Assessment of the East region of Macedonia, *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 30(15), 41-50, 2015.

Snepenger, D., Houser, B. & Snepenger, M. Seasonality of demand. *Annals of Tourism Research*, 17, 628-630, 1990.

Sutcliffe, C. M. S. & Sinclair, T. M. The measurement of seasonality within the tourist industry: an application of tourist arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12(4), 429-441, 1980.

Szivas, E., Riley, M. & Airey, D. Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 64-76, 2003.

Wanhill, S. R. C. Tackling seasonality: a technical note. *International Journal of Tourism Management*, 1(4), 243-245, 1980.

Witt, S., Brooke, M. Z. & Buckley, P. J. *The management of international tourism*. Unwin Hyman, London, 1991.

Xu, K. *How has the Literature on Gini's Index Evolved in the Past 80 Years?*, Halifax: Dalhousie University, 2003.

Yacoumis, J. Tackling seasonality: the case of Sri Lanka. *Tourism Management*, 1(2), 84-98, 1980.

5.6 Анализа на туристичката сезоналност во Охрид во периодот 2007 – 2013 (д-р Александар Трајков, доц., д-р Јованка Билјан, ред. проф.)



Наумов Климент, *Маркетинг активности за зголемување на пласманот на македонскиот туристички производ на пазарот на Холандија и Белгија*, Магистерски труд, Охрид, ФТУ, 2013

Цицковска Елена, *Пазарно ориентирана настава по германски јазик во високото образование во Р.М. Состојби, потреби и предлози*, Докторска дисертација. Скопје, Филолошки факултет, 2013

6. РЕЗИМЕ НА ПОСТИГНАТИТЕ РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЧКАТА РАБОТА:

6.1. На македонски јазик:

- Социо-економската инфраструктура е од примарно значење за развојот на туристичката дестинација
- Проектот изврши евалуација на социо-економските ефекти од туризмот во Општина Охрид
- Проектот ја анализира природата на социо-економските влијанија на туризмот врз локалната заедница
- Проектот ги синтетизира позитивните и негативните ефекти од развојот на туризмот.
- Проектот ја подвлече важноста од вклучување на локалната заедница во подршката на туристичките активности, и
- Проектот ги дефинира користите од развојот на туризмот за локалната заедница.

6.2. На англиски јазик:



8. КОРИСНИЦИ НА ИСТРАЖУВАЧКИТЕ РЕЗУЛТАТИ, НАЧИНИ НА ПРЕНЕСУВАЊЕ И ПРИМЕНА НА ИСТИТЕ:

Директни корисници на проектот се:

1. Носители на политики во областа на туризмот
2. Образовни институции
3. Приватен сектор/мали и средни претпријатија
4. Други организации вклучени во давање на услуги во туристички цели
5. Стопански комори, асоцијации од областа на туризмот, регионални туристички организации.
6. Истражувачките материјали ќе бидат дисеминирани во електронски облик преку e-mail комуникација до сите учесници во проектот.
7. Проектниот извештај се дисеминира во дигитален облик со постирање на web страната на Факултетот за туризам и угостителство – Охрид.
8. Резултатите претставуваат основа за донесување на политики од областа на туризмот, како и надградба со понатамошни научни истражувања.

10. ВЕРИФИКАЦИЈА НА ЗАВРШНИОТ ИЗВЕШТАЈ:

Одлука на Наставно - научниот Совет на Факултетот за туризам и угостителство - Охрид за прифаќање на завршниот извештај:

бр. 02-161/3-12

од 23.03.2016 година

Потпис на главниот истражувач:

Проф. д-р Бранко Николовски

Датум и печат:

М.П.

29.03.2016